

アフォーダンス概念の利用と満足研究への応用

著者	尹 燦奇
著者別名	Y00N Chanki
雑誌名	東洋大学大学院紀要
巻	53
ページ	23-35
発行年	2016
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00008829/

アフォーダンス概念の利用と満足研究への応用

社会学研究科社会学専攻博士後期課程 3 年

尹 燦奇

1. はじめに

① 背景

社会学小事典【新版増補版】（有斐閣）によると「利用と満足」研究とは、「人びとが生活行動のなかでマス・コミュニケーションをどのように利用し、そこからいかなる効用と満足を引き出しているか、という視点に立って、マス・コミュニケーションの効果を実証的に研究する方法論的試み。」と定義されている。

実際に初期の「利用と満足」研究では、ラジオ音楽番組からクラシック音楽への愛好を触発された人々を対象にした研究（Suchman, 1942）や、ソープ・オペラの愛好者100名の面接調査から、登場人物も自分と同じ悩みを持っていることを知って安心感を持つといった「情緒的解放感」、物語で展開される幸福な場面を聞いて、あたかも自分の夢が実現したかのような幻想を抱いて満足する「代理参加」、生活上の「知恵」を番組から引き出したり、困っている問題についての解決策を見出すといった「日常生活の教科書」の3つの満足のタイプを析出した研究（Herzog, 1944）、子供の成長に応じた漫画の読まれ方の調査（Wolf & Fiske, 1949）などマス・メディアが伝えるメディア内容にその関心が寄せられていた。社会的に普及し大きな影響力をもつようになったラジオや新聞などのマス・メディアが伝える情報を人々はどのように利用しているのが研究のポイントだったのである。

一方、メディアの利用に関してマス・メディア内容ではなく、メディアそれ自体からの充足を研究しようとする試みも行われてきた。新聞読者を相手にした調査（Berelson, 1949）では、1945年6月30日にニューヨークで8大新聞の配達員のストライキに直面した新聞の読者が、どのようなことに不自由したかを調べることで新聞が果たしている予想外の機能を明らかにした。また、Waplesら（1940）は読書の「利用と満足研究」を行った。ここでは、書籍というメディアの利用が、読者の属性や所属する集団によって違うことを見出しながら、その動機には「威光の欲求」、「実用への欲求」、「息抜きへの欲求」、「社会的、精神的安定への欲求」といったさまざまなものであることを明らかにした。

近年は、新たなメディアへの「利用と満足」研究も行われている。例えば、携帯電話に関する調査では中村（1996）が兵庫県南部の携帯電話加入者 1,500 人を対象とした調査から、4つの因子を抽出している。具体的には、仕事上の指示や問い合わせ、仕事上の緊急連絡手段確保、仕事のスケジュール調整、仕事上の注文の受発注といった仕事上での道具性因子、ステータスシンボル、おしゃべり、プライバシー確保、通常の電話の代わり、挨拶や近況報告の自己充足性因子、私的なことに関する指示や問い合わせ、私的なことに関するスケジュール調整などの私的用途の道具性因子、移動しやすくするため、他人がいつでも連絡がとれる、工事現場など電話がないところでの連絡、病気や事故などのいざという時の備えなどの安心因子の 4 つである。また、Leung & Wei（2000）は香港での834人の携帯電話の利用者を対象として調査を行った結果、ファッション・ステータス（Fashion/Status）、情緒・社交性（Affection/ Sociability）、気晴らし（Relaxation）、可動性（Mobility）、アクセスの即時性（Immediate Access）、仕事の道具（Instrumentality）、安心（Reassurance）の 7つの因子を抽出した。さらに、バス、車、電車、レストランなどの都市空間と因子との関連を調べ、可動性やアクセスの即時性の因子がそういった場所と強く関連していることを明らかにしている。

マス・メディア内容に関する「利用と満足」研究であれ、メディアそれ自体に関する「利用と満足」であれ、人々はどのようにメディアを利用し、どのような充足を得ているか、を研究してきた。それを明らかにするために必要となる概念が「欲求」であった。例えば、Katzら（1974）は次のようなメディア選択過程の理論を提示している。それらは「①社会的・心理的な要因が②欲求を生み出し③その欲求から期待が生まれ④この期待がマス・メディアなどの情報源に対する⑤様々な接触 をもたらし⑥欲求の充足⑦それ以外の帰結をもたらす。」というものだが、欲求は人がメディアを利用するための主の動因として提示されている。人は欲求を満たすためにメディアを選択、利用して、そこから充足を得るとというのが「利用と満足」研究の基本的な骨組みであった。

しかし、実際にはメディア利用の多くは環境に左右され、あまり欲求に依存しない部分がある。McQuail（2005）は、メディア利用の原因を説明できるのは「メディア側の要因」だけであるとさえ述べている。特に、携帯電話やスマートフォンなどの24時間身につけているメディアの場合は、明確な目標や欲求による利用よりも、ルーティン化された無意識的な利用の方が多いと考えられる。人のメディア利用行動というのはすべてが欲求に基づいて行われるのではなく、欲求だけでは説明できない何かが隠れているのである。本研究では、この欲求では説明できない部分について考察していくことにしたい。

② 本論の目的

本論では、欲求や動機などの概念を用いて人のメディア利用を説明してきた「利用と満足」

研究において、欲求や動機だけでは人々のメディア行動をすべて説明できないことを確認する。その後、既存の「利用と満足」研究を補完するためにアフォーダンス概念を用いて新たなモデルの構築を目指すことを研究の目的とする。

アフォーダンスとはジェームズ・ギブソン（James Jerome Gibson）による知覚心理学の概念で、簡単にいうと「環境が動物に提供するもの、用意したり備えたりするもの」という意味である（佐々木、2008：72）。人々のメディア行動を説明するものとして欲求や動機だけではなく、環境の面により注目するアフォーダンス概念を用いることで「利用と満足」研究のさらなる精緻化が図られると考える。

③ 本論の構成

「利用と満足」研究では、受け手のメディア利用をいくつかに分類し分析する方法論をとってきた。例えば、メディア利用を「道具的利用」や「習慣的利用」に分ける方法である。メディア利用における道具的利用と習慣的利用の相違点を概観して、それらと欲求との関連性を考察する。その後アフォーダンスとはどのような概念なのかを言及し、アフォーダンス概念の応用が「利用と満足」研究において有効であることを確かめる。最後にアフォーダンス概念を埋め込んだ「利用と満足」研究の理論モデルを提示する。

2. メディア利用の2つの方向（道具的利用と習慣的利用）

Katzら（1974）は利用と満足研究の前提として次の5つをあげている。それらは、

- ① 受け手は能動的、目標志向的である、
- ② 欲求充足とメディア選択を結びつけている多くの決定要因は受け手側にある、
- ③ メディアの欲求充足は他の手段と競合する、
- ④ メディア利用の目的を受け手から引き出すことは可能である、
- ⑤ 受け手の志向が受け手自身の言葉を素材として解明されるような研究では、マス・コミュニケーションの文化的な意義についての価値判断は、留保されるべきである。

といった内容で、受け手を中心に据えたアプローチであることがわかる。また、受け手の能動性が「利用と満足研究」の重要な概念であることが指摘されている。ここでいう能動性は単純にメディア内容の解釈に対する能動性だけではなく、メディアの効用、故意性、選択、メディアへの関与にいたるまで能動性の範囲は広い（Blumler,1979）。また、利用と満足研究者らは受け手の能動性を変化しやすいものとみなす。受け手はいつも同じように能動的であるわけではなく、受け手の能動性は、能動性と受動性の間に連続的なスペクトラム状態で存在するとみなすのが正しい捉え方かもしれない。例えば、Levy & Windahl（1985）は、可変的な能動性について、テレビの視聴前、視聴中、視聴後にわけて検証した結果、視聴前活動はエンタテインメント視聴とは弱い関連があり、環境監視的利用とは強く関連していた

ことがわかった。これを根拠に彼らは、視聴者が情報を獲得するためにニュースを能動的に求めているが、気晴らしのためには能動的にテレビの視聴を求めているかもしれないと結論づけた。

近年のメディアの多様化、相互性の高いメディアの登場は自然と受け手の能動性をより肯定するように方向づけている。なぜなら、それらがより多くの選択肢を受け手に提示するので、より多様化されたメディア環境は、より大きなメディア選択性を可能にするからである(Lin,1994)。

受け手の能動性の問題は習慣的メディア利用と道具的メディア利用に分けて考えることもできる(Rubin,2002)。習慣的メディア利用は、気晴らしと暇つぶしといったメディア利用を意味する。それは、メディアへのより頻繁な接触とメディアへの親近感を伴うと考えられる。習慣的メディア利用は、より少ない能動性、または、より少ない目標指向性を意味する。一方、道具の利用は、欲求から特定メディア内容を求めるもので、より能動的であり目的をもつと考えられる。

道具利用の場合は既存の「利用と満足」研究モデルでいう欲求の概念と容易に結びつけられると考えられるが、習慣的なメディア利用は欲求概念を用いて説明することは困難である。特に携帯電話やスマートフォンのような常時携帯し、常時利用しているメディアの場合はその利用の全容を欲求だけをもって説明することはほぼ不可能である。そこには欲求では説明できない習慣的なメディア利用について、アフォーダンス概念の考え方から考察してみたい。

3. アフォーダンス

アフォーダンスとは元々は、アメリカの知覚心理学者J.J.ギブソンが提唱した概念である。『岩波哲学・思想辞典』（岩波書店、2012）にはアフォーダンス概念を次のように説明している。

「・・・大地は歩くことを支え、断崖は落下の危険をもつといったように、環境世界が自覚者に対して示す意味や価値のある性質。・・・(中略)・・・ギブソンはアフォーダンスは知覚者のそのつどの心的状態とは独立し環境に備わる「実在性」をもつことを強調した。ギブソンの<生態学的光学>によると、環境のさまざまな面から反射されて構造化された<包囲光>にはアフォーダンスに対応する<情報>が含まれており、生物は進化の過程でこの情報を抽出することのできる知覚システムを発達させてきたとみなされる。したがって、アフォーダンスは与えられた感覚にもとづいて推論や解釈といった内的過程によって捉えられるのではなく、直接的に知覚されると考えられる。ただしこの直接性は知覚の受動性を意味するのではなく、むしろ知覚に備わる能動的な身体的活動により可能となると考えられている。」

このように辞書的観点からアフォーダンスを考えると、生物が知覚システムを活用して、環境の中から特定の情報を抽出してそれを直接的に知覚する過程であると解釈できる。ただし、生物は情報を抽出して内的過程を経て処理するのではなく、直接的に知覚するのである。ここで問題になるのは、生物が環境のなかの情報を抽出できるかどうかであって、情報を正しく処理できるかどうかの問題ではないことである。

アフォーダンスはモノが持つ普遍的な情報を指すので、アフォーダンスは誰にとっても共通である。しかし、人によって発見できるアフォーダンスは異なる。例えば同じ階段でも、大人は「昇降を可能にする」というアフォーダンスを見いだすが、赤子は「進行を阻む」というアフォーダンスしか見いだすことができない。「昇降を可能にする」、「進行を阻む」という性質は共に階段の持つアフォーダンスである。しかし、赤子には経験、視線の高さなどの制約があるため「昇降を可能にする」というアフォーダンスを発見することはできないのである（佐々木、2008）。

これまでの話をまとめてみると環境がもっている物理的な特性があり、その特性を知覚して行動する行為者の行動があって初めて環境と行為者との間のアフォーダンスが成立するものだと考えることができる。これをメディアの利用に応用して考えると、メディアがもっているメディア特性を利用者が知覚して利用することによって、メディアと利用者の間にアフォーダンスが成立するといえる。しかし、メディアがもっているアフォーダンスを発見できるかどうかは人の個人的特性によって変わってくる。

また、アフォーダンスを習慣的なメディア利用との関係からみてみたい。習慣的なメディア利用は特定の状況下で特定の行動を反復することであると理解することができる。つまりある条件下に置かれた時に獲得したアフォーダンスによって特定の行動を繰り返し取ってしまうということが習慣的なメディア利用を成立させているのである。

ここまで、見てみるとアフォーダンス概念は認知心理学におけるスクリプトの概念と通じる部分があるようにも考えられる。スクリプトとは「ある特定の状況で行われるであろう一連の行動についての知識」というような概念（森ら、1995）であるが、我々がメディアを習慣的に利用する際にもこのようなスクリプトがあり、そのスクリプトの順に沿ってメディアを利用しているとも考えることができる。

次の章では、「利用と満足」の理論モデルの中にアフォーダンスがどのようにかかわってくるのかについて考えてみたい。

4. アフォーダンスと「利用と満足」研究

前述したように従来の利用と満足研究ではメディアをなぜ利用するかという問いに答えるために「欲求」という概念を重要視してきた。欲求を満たすために人はメディアを利用しそこから充足感を得ることができれば、よりメディア利用が促進させられるという理屈であ

る。しかし、McQuail（2005）が述べているように欲求の尺度を決めることは困難であり、実際にはメディア利用の多くは環境に左右され、あまり欲求に依存しないのである。さらに、McQuailはメディア利用の原因を説明できるのは「メディア側の要因」だけであると述べている。

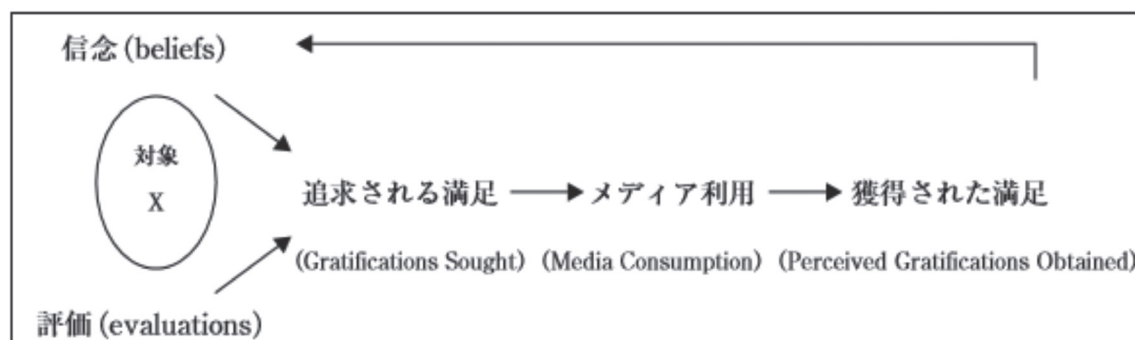
また、Lichtenstein & Rosenfeld（1983）は満足の源泉は生来のニーズや利用からの認知ではなく、メディアそれ自体の特徴によるものであるとした。これは人が満足を得るためには内的欲求よりもメディアそれ自体の特徴がより重要であることを意味する。

従来の「利用と満足」研究に対する批判からPalmgreenら（1985）は期待－価値理論という新たな利用と満足モデルを提示した。期待－価値理論は人間の一般行動を説明する「期待-価値」モデル（Feshbein&Ajzen、1975）を応用してモデル化したもので、メディア利用の動機を信念、評価、メディアから期待した満足、メディアから得られた満足といった概念で構築した理論であった。メディアは受け手に報酬を提供し、受け手は過去のメディア経験を基に報酬を期待するという考え方である。受け手が得た報酬は、その後メディアを選択する際の選択の指針を与える。

このモデルの諸要素の関係は、以下のような公式で表すことができる。

$$GS_i = b_i e_i$$

ここで追及される満足 GS_i （gratification sought）は、対象（X）から追及される満足を示す。信念 b_i （beliefs）は、対象（X）が持っている何らかの属性、またはXに関連する行動による信念を示す。評価 e_i （evaluations）は、Xの特別な属性や結果に対する感情的評価を表す。この理論では、メディアが提供する利益と受け手がその利益に対して行う価値づけによってメディア利用が説明され、満足に対する能動性だけではなく回避によってもメディア利用が形成されるという。そして、期待した満足よりも獲得した満足の方が高い場合、メディアに対する注目度や評価も上がるという。また、逆のパターンも存在し、期待した満足より得られる満足が小さい場合、視聴率の低下や新聞売上の低下につながるというのがこの理論の概要である。ここでは、既存のメディア利用モデルで見られた動機または欲求を排除して、そ



<図1. メディア利用に関する期待-価値モデル> （Palmgreen & Rayburn、1985）

の代わりに追求される満足（Gratifications Sought）という概念を用いている点など、既存の理論体系からの進展もみられる。「欲求」の体系化が明確にされていないという批判があるなかで、欲求を代替した理論モデルの登場は必然的な選択ではないだろうか。「欲求」だけでは、人々のメディア行動をすべて説明できない部分があり、それを補完もしくは代替するための努力が「利用と満足」研究で必要とされてきたのである。

「期待－価値モデル」は、アフォーダンス概念にも通じる部分があり「追求される満足」はメディアの可能性への認知、すなわちメディアがもつアフォーダンスへの認知とも考えることができる。近年は、アフォーダンス概念を「利用と満足」研究に直接応用しようとする試みも登場してきた。

例えば、Sundarら（2013）はインターネットという新たなメディア環境のなかで充足を生み出す「アフォーダンス」の4つのカテゴリーを設定してそれをMAINモデルと名付けている。それは、Modality（情報の様式）、Agency（主体性）、Interactivity（相互作用）、Navigability（誘導性）の4つのカテゴリーの頭文字をとっている。インターネットに限定されているモデルであるが、「利用と満足」研究にアフォーダンス概念を用いたことは評価できる。

彼らはまた、実際の調査に当たって必要な質問項目を提示している。4つの充足のカテゴリーの具体的な質問内容を示しておく。

表1. メディアテクノロジーからの4つの充足のカテゴリー（Sundar&Limperos, 2013）

情報の様式	主体性	相互作用	誘導性
リアリズム	強化された主体性	相互作用	ウェブ閲覧、探索
クールさ	コミュニティ構築	能動性	処理支援、誘導援助
新奇性	他人への便乗	反応性	遊び、楽しみ
臨場感	フィルタリング、カスタマイズ	ダイナミックコントロール	
	所有性		

表2. メディアテクノロジーからの4つの充足カテゴリーの具体的項目
(Sunder & Limperos, 2013)

◎情報の様式	◎主体性	◎相互作用	◎誘導性
① リアルリズム <ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツはリアルで作り上げたものではない。 ・対面コミュニケーションのようだから。 ・実際の生活と酷似している。 ・自分自身で直接確認させてくれる。 	① 強化された主体性 <ul style="list-style-type: none"> ・自分自身の発言を持つことを可能にする。 ・自分を主張できる。 ・多くの人に、私の考えを発信できる。 ・フォロワーに発信できる力をくれる。 	① 相互作用 <ul style="list-style-type: none"> ・システムと相互作用できる。 ・複数のタスクを処理できる。 ・私のニーズと好みを継続的に特定できる。 	① ウェブ閲覧、検索 <ul style="list-style-type: none"> ・多様な情報の習得に役立つ。 ・多様な関連したものを調べるのを助ける。 ・興味あるものを調べるのに役立つ。 ・自由に見て回ることができる。
② 臨場感 <ul style="list-style-type: none"> ・その場所にいなくても、その場にいるかのように熱中させてくれる。 ・遠い場所に参加することを可能にする。 ・そこになくても経験できるような感情を抱かせる。 	② コミュニティ構築 <ul style="list-style-type: none"> ・他人と繋がることができる。 ・人間関係が広がる。 ・私がコミュニティの一部であることを認識させてくれる。 ・ソーシャルキャピタルの構築に役立つ。 	② ダイナミックコントロール <ul style="list-style-type: none"> ・操作できる。 ・自分が責任者である。 ・インタフェイスとのインタラクションをコントロールできる。 ・それがどのようにみえるかは自分の権限である。 ・それがどのように動くかは自分の権限である。 	② 処理支援、誘導支援 <ul style="list-style-type: none"> ・あらゆる面でそのインタフェイスは役立つ。 ・利用が簡単である。 ・他の情報とのつながりを可能にしてくれる。 ・より効果的な視覚的情報を提供してくれる。 ・危険な取引のときにチェックしてくれる。
③ 新奇性 <ul style="list-style-type: none"> ・新しいから。 ・革新的だから。 ・インタフェイスが他と違うから。 ・普通とはちがう経験ができるから。 	③ 他人への便乗 <ul style="list-style-type: none"> ・決断をするまえに他人の意見を参考にできる。 ・他人の考えを知ることのできる。 ・他人と自分の意見を比較できる。 	③ 反応性 <ul style="list-style-type: none"> 私の指示に反応してくれる。 私のリクエストによく反応する。 私のニーズを予測することができる。 	③ 遊び、楽しみ <ul style="list-style-type: none"> ・おもしろい。 ・遊ぶことができる。 ・他の世界へ逃避するのが楽しい。
④ クールさ <ul style="list-style-type: none"> ・めずらしいから。 ・独特だから。 ・スタイリッシュだから。 		④ アクティビティ <ul style="list-style-type: none"> ・アクティブ性を感じる。 ・それは受動的ではない。 ・多くのことができる。 	

以上がSundarらによる新たなメディアに提供するアフォーダンスであるが、彼らはこの4つをメディアテクノロジーからの充足と名付けている。これらの項目を詳しく見ると、「欲求」と関連するような項目も存在することがわかる。例えば、「主体性」の各項目は「利用と満足」

研究では人間関係上の利用と満足で、人間関係を上手くやりたい欲求があると説明できるかもしれない。

Sundarらはアフォーダンス概念を用いて人々のメディア行動を説明しようとし「欲求」概念を排除しているが、実際にはアフォーダンスと「欲求」とが明確な区別なく使われている。実際に、人間のメディア行動はすべてが「欲求」だけで説明できるものではなく、また、すべてアフォーダンスだけで説明できるものでもない。「欲求」と関連する行動とそうでない行動を区別してそれぞれの説明をする必要があるように思われる。

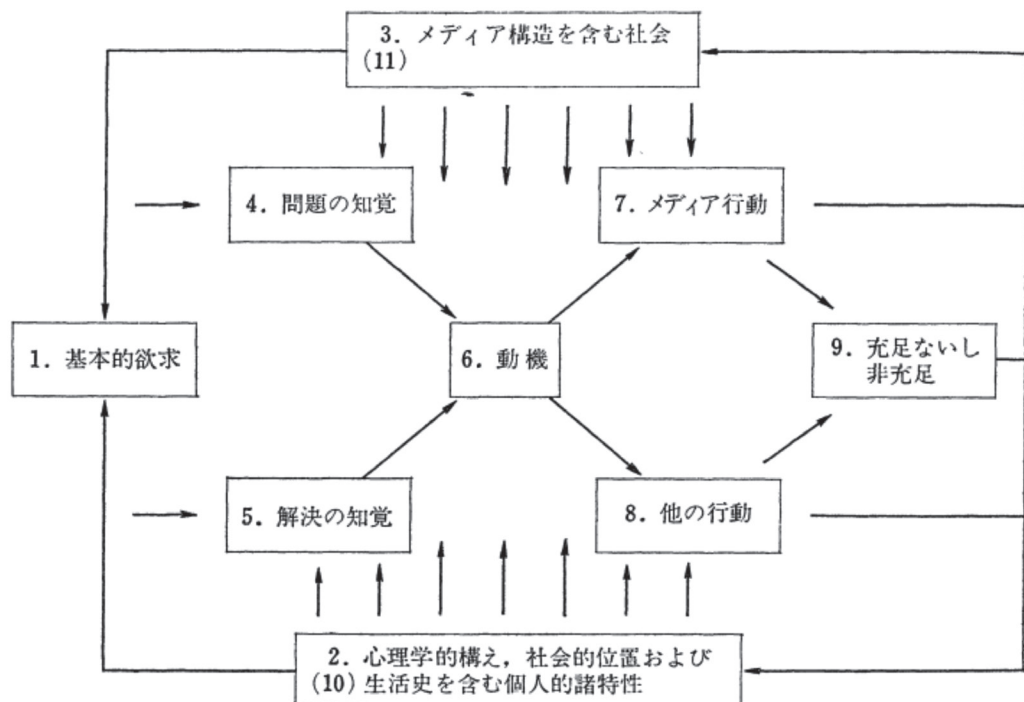


図2. 利用と満足モデル (Rosengren, 1974)

上の図は、Rosengren (1974) による「利用と満足」モデルの図式である。人には基本的な欲求があり、その欲求は社会や心理的な影響を受けて、問題に対する知覚を生じさせる。問題に対する知覚は欲求をより具体的な動機へと変え、その動機から人はメディア行動をとるか、メディア行動以外の行動をとる。その行動の結果は社会心理的な環境へと影響を及ぼし、次の行動を形成させる。この図式を引用して既存のモデルにアフォーダンス概念を挿入したモデルが図3である。

人は社会的、個人的条件によって欲求が生まれ、目標志向的にメディアを利用する場合もあるが、図のように特定の状況下では目標や欲求とは関係なく、その文脈の中でメディアの持つアフォーダンスを見つけ習慣的にメディアを利用することも考えられる。しかし、メディアを利用する人は単に受動的にメディア利用をさせられるのではなく、能動的な身体的活動によってメディアがアフォードする情報を知覚してメディアを利用することになる。

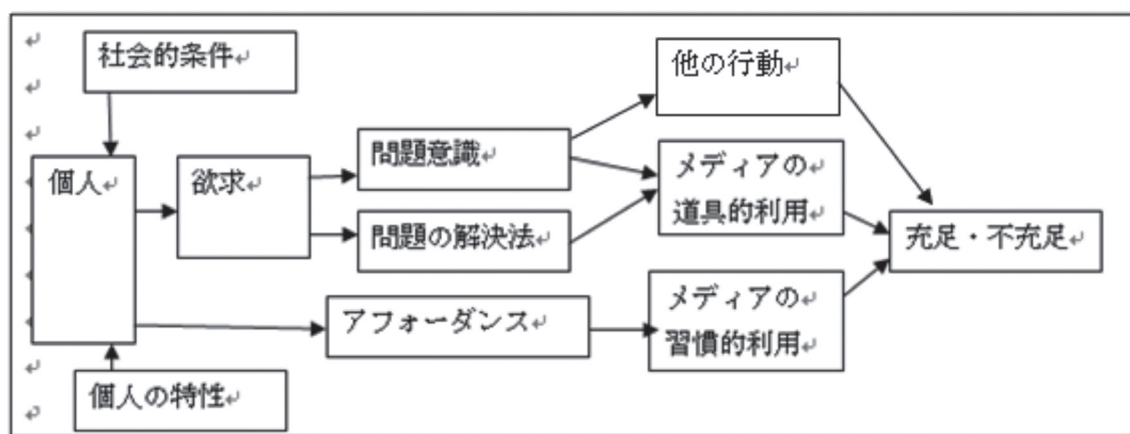


図3. 利用と満足のアフォーダンスモデル

5. おわりに

本研究では、「利用と満足」研究の先行研究を概観しながら、メディア効果研究の「利用と満足」研究というアプローチに焦点を当てて、その理論的枠組みの中に「アフォーダンス」という概念を取り入れることで、「利用と満足」研究の理論的な完成度を高めることを目指した。

「利用と満足」研究は長い歴史を持つ理論的アプローチであり、メディアを利用する側、つまり受け手に焦点を当てたアプローチである故に、ニュースのような報道やドラマ、クイズ番組などの娯楽的な内容、またはメディアそれ自体を素材として、それらのコミュニケーションの内容およびメディアを人々がどのように利用し、彼らの生活の中にどのように意味づけしているかに関心をおいてきたことを検討した。また、「利用と満足」研究は「なぜ人々はメディアを利用するのか」に答えるための理論的アプローチであるため、受け手の能動性が研究の前提になっていることを概観した。

利用と満足アプローチはメディア研究において非常に多くの成果をあげてきたが、課題も多く残している。その中の一つが、「利用と満足」研究の主要概念である「欲求」に関するものである。人の「欲求」に関する研究は、心理学などの分野において研究の対象として長い間研究されてきたが、その解明と体系化には至っていない。曖昧なままの「欲求」という概念を理論的枠組みの中心に据えた「利用と満足」研究も当然、その限界は明らかである。

そこで、本研究では、利用と満足研究の理論的完成度を高めることを目指して、「欲求」の概念に加えて「アフォーダンス」という概念を取り入れることで、新しい可能性を探索した。「アフォーダンス」という概念は、環境が動物の行為を直接引き出そうと提供（アフォード）している機能をさす概念である。

そのアフォーダンス概念を用いて、欲求だけでは説明しきれないメディア利用のメカニズムを補完するためのモデルを本研究で提示した。

それによって欲求を、メディア利用行動を決める根本的な原因として位置づけて来た従来

の「利用と満足」研究のパラダイムから脱却して、アフォーダンス概念に注目することで、人々のメディア行動に対する解釈の観点が変わり、より具体化されることが期待できる。

引用文献

- Berelson, B., 1949, "What 'Missing the Newspaper' Means," in P.F. Lazarsfeld and F.N. Stanton (ed.), *Communication Research, 1948-49*, New York, Harper
- Blumler, J. G., 1979 "The Role of theory in uses and gratifications studies", *Communication Research*, 6, 9-36
- Feshbein, M., & Ajzen, I., 1975 *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley
- Herzog, H., 1944, "What Do We Really Know about Day-time Serial Listeners?", in P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (ed.), *Radio Research, 1942-43*, New York, Duell Sloan and Pearce
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M., 1974 "Utilization of Mass Communication by the Individual", in Blumler, J. G., and Katz, E., (ed.), *The Use of Mass Communications*, 19-31
- Leung, L. & Wei, R., 2000, "More than just talk on the move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (3), ABI/INFORM Global
- Levy, M. R. & Windahl, S., 1985 "The concept of audience activity " in Rosengren, K. E., Wenner, L. A. & Palmgreen, P., (ed.), *Media gratifications research: Current perspectives*, 109-122 Newbury Park, CA: Sage.
- Lichtenstein, A., & Rosenfeld, L. B., 1983 "Uses and misuses of gratifications as media choice", in T. Hartmann, (ed.), *Media choice: A theoretical and empirical overview*, 53-69
- Lin, C. A., 1994 "Audience fragmentation in a competitive video marketplace", *Journal of Advertising Research*, 34 (6), 30-38
- McQuail, D., 2005 *McQuail's mass communication theory*, Sage publications
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. II, 1985 "A comparison of gratification models of media satisfaction" *Communication Monographs*, 52, 334-246
- Perse, E. M., & Rubin, A. M., 1990 "Chronic loneliness and television use", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 37-53
- Rosengren, K. E. 1974, *Uses and gratifications: A paradigm outlined*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 269-2
- Rubin, A. M., 2002 "The Uses and Gratifications Perspective of Media Effects" in Jennings, B., Doll Zillmann and L. Erbaum, (ed.), *Media Effects: advances in theory and research*, 525-542

- Sundar, S. S., & Limperio, A. M., 2013 "Use and Grats 2.0: New Gratifications for New Media",
Journal of Broadcasting & Electronic Media 57 (4) , 504-525
- Suchman, E., 1942, "An Invitation to Music", in Lazarsfeld, P. F., and Stanton, F. N., (ed.) , Radio
Research, 1941, New York, Duell Sloan and Pearce
- Wolf, K. M. & Fiske, M., 1949, "Why Children Read Comics", in Lazarsfeld, P. F., and Stanton, F. N.,
(ed.) , Communication Research, 1948-49, New York, Harper
- Waples, D., Berelson, B., Bradshaw, F. R., 1940, What Reading does to people, The University of
Chicago Press
- 岡田直之 (1984)「マス・コミュニケーション研究の展開と現況-マス・メディアの効果・影響 をめぐっ
て」、『現代マス・コミュニケーション論』、有斐閣
- 佐々木正人 2008 「アフォーダンス入門——知性はどこに生まれるか」、講談社社会学術文庫
- 中村功 (1996)「携帯電話の『利用と満足』 -その構造と状況依存性」 『マス・コミュニケーション
研究』 48、146-159
- 森敏昭、井上毅、松井孝雄 (1995)「グラフィック認知心理学」、サイエンス社

Application of the Affordance concept to Uses and Gratifications theory

YOON, Chanki

Uses and Gratifications theory studies how people use media and what kind of satisfaction they get from it. Although Originally the content of mass communication was the focus of research, recent studies have targeted the media themselves, such as newspapers, books and mobile phones. For a long time, mass communication research and media research have used the concept of needs to explain the use of media. However, not all use of the media can be entirely explained by the needs of the user. People use media even if do not have specific needs. In Uses and Gratifications, we have considered media use as either ritualized or instrumental. Instrumental use is media use that can be explained by needs. The concept of affordance in perceptual psychology may be effective in explaining habitual use. Affordance is the relationship between objects and animals, meaning a property that becomes apparent for the first time through an animals behaviour, for example, when it touches an object. In other words, according to past experiences, animals take a specific action when put under certain conditions.

The Affordance concept is also part of cognitive psychology scripts and schemas. A script is knowledge about a series of behaviours that may be performed in a specific situation. Both affordance and script suggest that a specific action may be repeated under certain circumstances. The concept of affordance is also considered to be effective when constructing the theoretical model of Uses and Gratifications theory. For example, although the instrumental use can be explained with needs, ritualized use can not be explained by needs. This study has attempted to construct a model using the affordance concept to explain ritualized use in Uses and Gratifications theory.